

今日 12 版

第 093 期 总第 7559 期

统一刊号:CN51—0098

邮发代号:61—85

全年定价:450 元

零售价:2.50 元

做中国企业的思想者

企业家日报

ENTREPRENEURS' DAILY

2013.4.12

星期五

癸巳年 三月初三

官方微博:weibo.com/jrwb
weibo.com/jrbs

情感营销,让市场找到快感

《《 [P7]

● 消费者到底要什么

● 情感营销,要“重感情”

● 如何做好情感营销

● 伊利继续发力情感营销

本期导读

■ 酒业“共赢天下” 宋河剑指华夏



有人认为,2013年,对于白酒业来说,是一个最好的年代,也是最好的年代。宋河股份总裁王祎杨认为,如果心存一颗共赢之心,抱团发展共克时艰,让多方受益,那么企业自会向好,并能从中尝到甜头。

《《 [P5]

■ 百雀羚崛起 本土品牌 欲打翻身仗营销转守为攻



近日,随着“百雀羚”成为国礼迅速蹿红后,本土品牌也因此成为业内和消费者关注的焦点。民族品牌一改防守策略,在市场和营销中与国际品牌展开对攻。

《《 [P6]

■ 2013 年国际食品安全论坛 “晒”看点

2013 年国际食品安全论坛将于 4 月 16—19 日在京召开。论坛将针对当前国内外食品安全的重点、焦点和难点以及食品安全领域潜在的风险分别设置专题会议。

《《 [P10]

■ 白酒结构性过剩成定局

在对贵州仁怀、四川宜宾、泸州、古蔺及二郎前后持续数月的调查中,记者通过多种渠道与当地白酒上市公司、普通酒厂高管及一线员工、各大经销商和当地政府部门、酒业协会人士进行了深入交谈。在限三公消费、反腐的背景下,他们普遍认为白酒行业已经进入了至少长达 3-4 年的调整期。

《《 [P11]



谁先升起,谁就是太阳

康藏旅游战略思考

《《 [详见 P2-P3]

赢销时评

向奔驰、宝马学习品牌营销

■ 朱津津

最近,一个朋友聊天时对我说,他开着他的宝马车经过小区狭窄的路口时,一个 60 多岁的老大爷停在车前给他让路,他将车停下,在车内向大爷招手示意让其先通过路口,老大爷站在原地不动,他又招手,大爷仍然站在那里,最后说道,“你开的是宝马,还是你先走吧。”

这或许只是生活中的一个再小不过的细节,但是却深深反映出宝马、奔驰这些豪华品牌在中国消费者心目中的形象,同时与国内自主品牌汽车认知低、品质低劣的印象形成鲜明反差。

如今,进口汽车充斥着中国市场,合资品牌引领着车市风云,而自主品牌汽车却因设计、工艺、技术、服务等种种欠缺不受

人关注,甚至得不到国人的认可。同一级别的车型,奔驰、宝马价格达到二三十万元都有人甘愿掏腰包,自主品牌只卖十多万也“少有人问津”。

当然,自主品牌的老板们早就认识到了这种尴尬局面,他们在深耕细作,他们在“闷头”搞产品研发,他们在拓宽销售渠道,他们在奋发图强。与此同时,自主品牌或许也该多多借鉴一下奔驰、宝马、奥迪等豪华品牌在中国市场的成功营销策略,学习一下他们是如何树立品牌价值,成就“宁愿坐在宝马里哭,也不坐在自行车上笑”的佳话,若能达到豪车品牌营销的一半功力,自主品牌发展或许能“柳暗花明又一村”。

回想 2003 年宝马 5 系和 3 系刚刚国产的时候,由于价格过高、市场定位不清晰,在国内的销售成绩并不如意。2004 年,

宝马轿车销售 15480 辆,比 2003 年的 18445 辆下降 16%,国产 3 系和 5 系车型仅售出 8661 辆。

针对于此,宝马加速推进本土化进程,运用整合营销的手段开拓中国市场,如在广告中,告诉消费者宝马的定位是高档豪华轿车,宝马车的操控性、安全性非同一般,广告宣传的标题也别出心裁、设计新颖;宝马前任总裁兼首席执行官康思远提出的“BMW 之悦”,强调以人为本,通过高端汽车让人们实现梦想,让人感到快乐,这一品牌理念大力助推了宝马近几年的快速发展;再有就是,赞助高端体育赛事,如 F1 赛车、高尔夫和帆船比赛,成为 2012 年伦敦奥运会、世博会的官方用车等等,这些营销方式都为宝马建立了良好口碑,使其高端、豪华形象深入人心。2009 年,宝马在华

销量首次突破 9 万辆,国产宝马 3 系、5 系销量达 43702 辆;2012 年,宝马在中国总销量达到 30 余万辆。

与宝马定位年轻时尚的高端群体不同,奔驰主要面对传统企业家阶层,给人的感觉是舒适、优雅、尊贵,而奥迪则是“官府用车”的代名词。三大豪车品牌之所以成功,关键就在于精准市场定位,以服务客户为中心,产品中极力体现最核心价值。

事实上,国内部分自主品牌也在效仿着这些做法,如广汽传祺成为 2010 年广州亚运会专用车,比亚迪速锐的广告极力体现遥控自动泊车功能等等。但是单单是一两个品牌营销举措是远远不够的,自主品牌需要系统的、整套的品牌营销战略,需要健全的营销系统运营机制做支撑,需要赶紧为自己的品牌做一个精准的市场定位才行。

本报常年法律顾问为闫永宁律师

手机:13609110893

